

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG (STUDI EMPIRIS PADA *COUNTER* RESMI SAMSUNG KOTA MADIUN)

Meiliana Indah Ayuning Ratri¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
meilianaindah4@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, brand equity and brand trust on purchasing decisions for Samsung brand smartphones (an empirical study at the Official Samsung Counter in Madiun City). The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously brand image, brand equity and brand trust on consumer purchasing decisions for Samsung brand smartphones (an empirical study at the Official Samsung Counter in Madiun City).

Keywords: *Brand Image, Brand Equity, Brand Trust And Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung (studi empiris pada *Counter* Resmi Samsung Kota Madiun). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand truts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek samsung (studi empiris pada *Counter* Resmi Samsung Kota Madiun).

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Equity, Brand Trust Dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

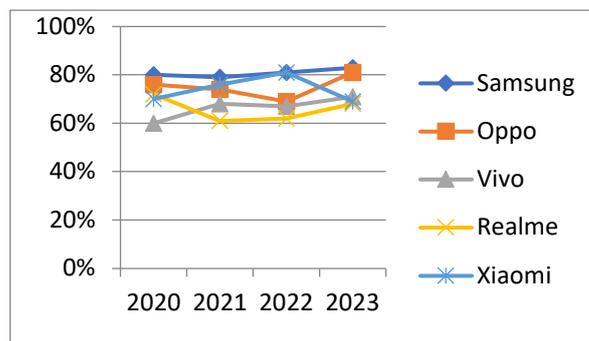
Persaingan bisnis dewasa ini sudah sangat tinggi. Semua perusahaan sudah terpengaruh ekonomi internasional dan harus bersaing dalam pasar internasional. Perusahaan-perusahaan terkemuka diseluruh dunia mengalihkan perhatiannya pada bisnis internasional. Perusahaan-perusahaan bersaing tidak hanya di wilayah geografisnya sendiri, tetapi persaingan terjadi dalam skala dunia (Khoirunnisa, 2020). Kondisi ini tentunya harus dicermati oleh para pelaku bisnis guna menyiasati persaingan yang terjadi. Kecepatan dan ketepatan dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Rahyono & Alansori, 2021). Munculnya perusahaan-perusahaan baru

dalam dunia komunikasi, khususnya *smartphone*, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya. Salah satu yang menyebabkan hal tersebut adalah manajemen pemasaran yang diterapkan oleh beberapa perusahaan khususnya perusahaan *smartphone* di dunia pasar (P. Lestari & Saifuddin, 2020).

Salah satu merek *smartphone* yang terkenal di kalangan masyarakat adalah *smartphone* Samsung yang telah terjual keras dipasaran. Terbukti pada beberapa tahun terakhir *smartphone* merek Samsung menduduki peringkat Pertama dengan angka 32,90% di Top Brand Award tahun 2023. Hal tersebut juga terjadi pada toko *smartphone* yang dikota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya yaitu toko *smartphone* yang ada di Kota Madiun. Banyak toko *smartphone* di Kota Madiun selain memberikan produk berkualitas juga memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen. Rata rata penjualan Samsung *smartphone* setiap toko di kota Madiun yaitu kurang lebih sekitar 200-250 unit per bulan atau sekitar 2500 sampai 3000 unit per tahun dan untuk data perbandingan dengan brand lain yaitu SAMSUNG (34%), OPPO (18%), VIVO (11%), XIAOMI (19%), REALME (15%).

Menurut penjelasan Dicka Satryawan selaku Market Analis hal ini terjadi dikarenakan selain memberikan produk yang berkualitas, juga memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya. Salah satunya yaitu toko *smartphone* yang ada di Koya Madiun yang memberikan perhatian besar pada pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu *smartphone* yang memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas, selain itu adanya iklan Samsung di televisi maupun yang ada di toko-toko *smartphone* yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, serta Samsung juga memiliki kinerja sistem yang baik sehingga Samsung memiliki kualitas produk yang baik.

Grafik 1 Data Top Penjualan *Smartphone* Tahun 2020-2023 di Kota Madiun



Sumber: Data *Top Brand* Penjualan *Smartphone* Tahun 2020-2023 di Kota Madiun

Berdasarkan pada gambar diatas setelah dilakukan survei dari beberapa toko *smartphone* yang ada di Kota Madiun menjelaskan bahwa produk *smartphone* Samsung Di

Kota Madiun mengalami flutuasi disetiap tahunnya mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Hal tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Madiun. Keputusan pembelian merupakan cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Aprianti & Krismawati, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, *brand equity* dan *brand trust*.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Dalem & Marcellina, 2021). *Brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Jaya *et al.*, 2020). Sedangkan *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Kurniawan *et al.*, 2021).

Produk *smartphone* samsung yang saat mudah diingat dalam segi *brand image* ialah dengan mengusung jargon “*Awesome*”. Sesuai dengan jargon tersebut produk *smartphone* samsung memiliki fitur-fitur yang semakin canggih saat ini. Para konsumen banyak menilai *smartphone* samsung merupakan produk yang sudah baik digunakan para konsumen pengguna *smartphone*. Kemudahan penggunaan yang diberikan produk *smartphone* samsung juga menjadi salah satu faktor *brand image* produk *smartphone* samsung mudah untuk diingat oleh para konsumen. Selain itu dengan model *smartphone* yang lebih elegan juga menjadi daya tarik sendiri untuk produk *smartphone* samsung. Sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen untuk produk *smartphone* samsung. Pada produk *smartphone* samsung daya tangkap masyarakat di Kota Madiun untuk mengenal dengan baik produk *smartphone* samsung yang dijual.

Dalam penelitian ini yang diukur untuk *brand equity* produk *smartphone* samsung oleh masyarakat madiun adalah *stability* yang diberikan produk *smartphone* samsung. Produk *smartphone* samsung mampu menjaga kualitas *smartphone* mereka dengan baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen. Hingga saat ini kualitas *smartphone* samsung masih stabil dan semakin maju. Hal tersebut didukung dengan penambahan beberapa fitur-fitur baru yang semakin menumbuhkan keputusan pembelian bagi konsumen. *Brand equity* akan mendorong konsumen untuk memberikan respons atas tindakan pemasar. Oleh sebab itu, pengambilan dari pertimbangan konsumen amat berpengaruh oleh merek serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. selain itu *brand trust* Produk *smartphone* Samsung di Kota Madiun memiliki reputasi yang dapat diandalkan, merupakan merek bersumber daya, merupakan perusahaan yang berkompeten di bidangnya,

dipercaya masyarakat sebagai produk yang baik, memiliki reputasi yang tinggi, melayani sesuai motif pelanggan, memiliki integritas tinggi maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2018) menjelaskan bahwa bahwa *brand image* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Maindoka *et al.* (2018) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah, (2020) menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan *et. al.*, (2019) menjelaskan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina, (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herviani *et. al.*, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). *Brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Sari, 2020). Sependapat dengan Ruhamak & Husniati (2018) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Produk yang mempunyai citra merek yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Brand image merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Wiryanthy & Santoso, 2019). Pendapat dari Dzulkharmin (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merk produk. Menurut Khumairo *et al.* (2018) ada 6 (enam) indikator untuk memilih *brand image* yaitu: dapat di ingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat dilindungi.

Brand Equity

Brand equity merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Jaya *et al.*, 2020). Menurut Melinda, (2021) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Sependapat dengan Yunaldi *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan merek

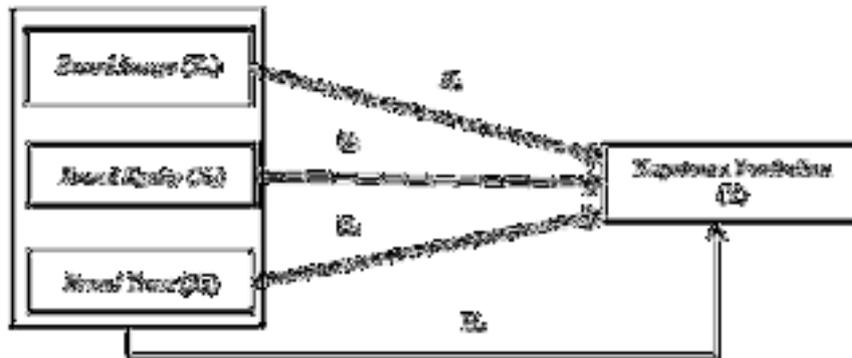
sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Sonia *et al.*, (2023) kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu: *leadership, stability, internationality, protection*.

Brand Trust

Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Kurniawan *et al.*, 2021). Sependapat dengan Yuliyzar & Hakim, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif. Menurut Putra & Keni, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan suatu ikatan hubungan pelanggan dengan sebuah merek yang dilandaskan atas rasa aman dan kepercayaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam pemenuhan kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Atmaja & Menuh, (2021) kepercayaan suatu merek (*brand trust*) dapat diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu: Mengonsumsi lebih dari dua kali, selalu mengonsumsi produk, nyaman dalam mengonsumsi, tidak pernah menyampaikan keluhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Pendapat yang dikemukakan Milano *et al.* (2021) menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pendapat dari Wahyuningtyas (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam Bambang & Firdiyansyah (2021) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut: pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung

H₂ : Pengaruh Antara *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung

H₃ : Pengaruh Antara *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung

H₄ : Pengaruh Secara Simultan Antara *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh pengaruh *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 384 responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 4 tingkat preferensi jawaban.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan uji statistic SPSS Versi 25. Selanjutnya dikarenakan terdapat hipotesis secara simultan maka dilakukan uji F. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan pengujian hipotesis sekaligus dapat menjelaskan karakteristik fenomena yang menjadi pusat perhatian peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang dianalisis merupakan data *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung (studi empiris

pada *counter* resmi samsung Kota Madiun). Berdasarkan jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja di tentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Dengan kriteria konsumen sebagai berikut:

- sudah pernah membeli produk *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun sebanyak 1x.
- Berusia lebih dari 25 tahun.
- Penentuan sampel diambil di *Counter* Resmi Samsung Kota Madiun.

Menurut (Stanley Lemeshow et al., 1990) menyatakan bahwa memilih nilai $P > 0,5$ dalam rumus ukuran sampel selalu akan mengasilkan pengamatan yang cukup. Berdasarkan rumus (Stanley Lemeshow et al., 1990) dihasilkan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* ebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,671923
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,045
	Negative	-,092
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,280 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,280 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,782	1,821		3,343	0,003
Brand Image	1,671	0,082	0,928	2,992	0,000
Brand Equity	1,627	0,032	0,855	3,600	0,000
Brand Trust	1,701	0,090	0,671	6,728	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *brand equity* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	9,291	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Equity, Brand Image

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,291 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung di Kota Madiun.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,920	,920	1,29102

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Equity, Brand Image

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,920 atau 92.0%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 8.0% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image, brand equity, brand trust* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama *brand image, brand equity, dan brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Samsung (Studi Empiris Pada *Counter* Resmi Samsung Kota Madiun)

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 50.

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.

Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2021). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- Imageterhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online Di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021*, 5(1), 86–94.
- Clarissa, M. I., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 249–262.
- Dalem, A. A. G. A. P., & Marcellina, C. Y. (2021). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Brand Image Lv8 Resort Hotel Cangggu Bali (Studi Kasus Pada Media Sosial Lv8 Resort Hotel Cangggu Bali). 22(1), 26–33.
- Dzulkharmain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Fathurrohman, N., & Nababan, B. O. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Korek Api Gas Tokai. 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. 3, 167–182.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. 4(1), 20–27.
- Horijah, I., Hidayati, N., & Utama, S. P. (2023). Dampak Brand Image, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). 12(01), 510–518.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. 2(1), 37–43.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food And Drink”). *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 159.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. 1(1), 262–270.

- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191.
- Melinda, R. (2021). Pengaruh Brand Equity (Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli dan *Academia.Edu*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pramezwarly, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184.
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Opsi*, 13(1), 17.

- Rahyono, & Alansori, A. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Yayasan Baitul Jannah Bandar Lampung)*. 3(1).
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)*. 3(2), 118–135.
- Saragih, C. C. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tanihub Indonesia)*. 1–25.
- Sari, D. P. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Life Style Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Pt . Yamaha Alfa Scorpii Botania Batam*. 3, 86–93.
- Setyawati, K. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario, (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sonia, F., Hinggo, H. T., & Fikri, K. (2023). *Pengaruh Brand Equity , E-Word Of Mouth , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Esl Express Cabang Soekarno-Hatta Pekanbaru*. 2(1), 179–189.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Sulastris, S., Surahman, B., & Erna, E. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 4(1), 49–58.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Sya'idah, E. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.
- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(1), 87–96.

Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1059.

Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40.

Yunaldi, R., Diantara, L., & Tria Putri, L. (2021). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Kalangan Milenial Di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 46–55.